

ORIGINAL ARTICLE

The model for measuring Social Network Media interaction and relationship quality in Iranian Football Premiere League

Ali Akbar Sobhani¹, Asghar Moshabaki Esfahani^{2*}, Abdullah Naami³, Mohammad Ehsani⁴

1. PhD Student of Business Management, Faculty of Humanities, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Professor of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Correspondence:
Asghar Moshabaki
Email: moshabak@modares.ac.ir

Received: 10 Apr 2023
Accepted: 25 Aug 2024

How to cite

Sobhani, A.A., Moshabaki Esfahani, A., Naami, A. & Ehsani, M. (2024). The model for measuring Social Network Media interaction and relationship quality in Iranian Football Premiere League. *Applied Research of Sport Management*, 13(2). 17-27.
(DOI: [10.30473/arsm.2024.67586.3763](https://doi.org/10.30473/arsm.2024.67586.3763))

ABSTRACT

The purpose of this paper is to re-examine a model for measuring the impact of fans' social media interactions with their favorite sport team on relationship quality, purchase intentions and referral intentions. In this research, using descriptive - analytic methods, in terms of application, the data were collected by quantitative method. After conducting a survey of professional sport fans through social media, data were analyzed using structural equation modeling. The total sample size was 259. Results indicated the more a fan interacts with their favorite team on social media, the higher their relationship quality. There was no significant effect on purchase and referral intentions. Additionally, the indirect effect of social media interaction on purchase and referral intention as mediated by relationship quality was positive and significant. Based on results, it appears that relationship marketing can be used as a framework for assessing social media marketing effectiveness in sport, and that as suggested by relationship marketing theory, social media interaction does improve relationships between fans and teams.

KEYWORDS

Purchase intention, Referral intention, Relationship marketing, social media.



«مقاله پژوهشی»

مدل اندازه‌گیری تعامل رسانه‌های شبکه اجتماعی و کیفیت رابطه در لیگ برتر فوتبال

علی اکبر سبحانی^۱، اصغر مشبکی اصفهانی^{۲*}، عبدالله نعیمی^۳، محمد احسانی^۴

چکیده

هدف از این مقاله بررسی مجدد مدلی برای اندازه‌گیری تعامل طرفداران در رسانه‌های اجتماعی با تیم ورزشی مورد علاقه خود در کیفیت روابط، قصد خرید و قصد ارجاعی است. تحقیق حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و، از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است؛ و، همچنین، از جنبه گردآوری اطلاعات، کمی است. پس از توزیع پرسشنامه میان طرفداران حرفه‌ای ورزش و تکمیل توسط آنان از طریق شبکه‌های اجتماعی، داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. حجم نمونه ۲۵۹ نفر بود. نتایج حاکی از آن است که هرچه طرفدار با تیم مورد علاقه خود در رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی تعامل بیشتری داشته باشد، کیفیت رابطه افزایش خواهد یافت. تأثیر معنی‌داری در قصد خرید و قصد ارجاعی وجود نداشت. علاوه بر این، تأثیر غیرمستقیم تعامل رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و قصد ارجاعی از طریق واسطه بازاریابی رابطه‌مند، مثبت و معنادار بود. بر اساس نتایج، به نظر می‌رسد می‌توان از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان چارچوبی برای ارزیابی کارایی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش استفاده کرد. همان‌طور که تئوری بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد کرده است، تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی روابط بین طرفداران و تیم‌ها را بهبود می‌بخشد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، رسانه شبکه اجتماعی، قصد ارجاع، قصد خرید.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.
۲. استاد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

اصغر مشبکی اصفهانی

رایانامه: moshabak@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵

استناد به این مقاله:

سبحانی، علی اکبر؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ نعیمی، عبدالله و احسانی، محمد (۱۴۰۳). مدل اندازه‌گیری تعامل رسانه‌های شبکه اجتماعی و کیفیت رابطه در لیگ برتر فوتبال. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۲)، ۱۷-۲۷.

(DOI: 10.30473/arism.2024.67586.3763)



مقدمه

امروزه استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطی دیجیتال در حال گسترش است و بخشی از زندگی روزمره میلیاردها انسان را تشکیل می‌دهد. این افراد برای جستجوی محصولات، خرید، جمع‌آوری اطلاعات، گفتگو و برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجربشان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (علم، سیدعامری، خبیری و امیری، ۲۰۲۰، ۱۱). رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ها، سیستم‌عامل‌ها و رسانه‌های آنلاین به شمار می‌روند که هدف آنها تسهیل تعاملات، همکاری‌ها و اشتراکات مطالب است و با افزایش تصاعدی استفاده از آنها، نه تنها شبکه‌های اجتماعی موجود، بلکه حتی بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های دولتی نیز از آنها به عنوان ابزار ارتباطی استفاده می‌کنند (عبداللهی، زارعیان، غلامی‌ترکسلویه و بویری‌شمی، ۲۰۲۲، ۲۵۳). برندها در بسیاری از صنایع اکنون از شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و ایجاد روابطی ارزشمند استفاده می‌کنند (نیسار و وایتهد، ۲۰۱۶، ۷۴۴). کارایی بازاریابی رو به افول گذاشته است و، در عوض، مصرف‌کنندگان به مرور به بازآفرینان ارزش تبدیل می‌شوند و، به طور فعال، با برندها درگیر می‌شوند (کنستنتینیدس، ۲۰۱۴، ۵۱). برای تیم‌های ورزشی می‌توان از رسانه‌های اجتماعی جهت تقویت نام تجاری، ترغیب تعامل اجتماعی، ارتقا فروش و تجربیات طرفداران آنلاین استفاده کرد (میراندا، چامورو، رویو و رودریگوئز، ۲۰۱۴، ۷۵). رسانه‌های اجتماعی، که به طرفداران ورزشی امکان ایجاد تجربه ورزشی و بیان و تسهیم این ارتباط با دیگران می‌دهند (استاوروس، منگ، وسبرگ و فارلی، ۲۰۱۳، ۱۱)، ابزار بالقوه بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شوند. بنابراین، باید، به طور مداوم، سودمندی آنها مورد مطالعه قرار گیرد. برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یک سویه به مشتری ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزاری ایده‌آل برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به شمار می‌روند (پارگاناس و آناگنوستوپولوس، ۲۰۱۵). این کانال‌ها تعاملی بوده و می‌توانند مکالمه بین مشتریان و مشاغل را تسهیل کنند و امکان برآوردن بهتر نیازهای مشتری را فراهم کنند (ساشی، ۲۰۱۲، ۲۵۸). در صورت استفاده جهت درک نیازهای مشتری،

افزایش رضایت و تقویت روابط، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارزشی از دیدگاه بازاریابی برای کسب و کارها فراهم آورند (آبزا، اربلی و ریڈ، ۲۰۱۳، ۱).

در دو دهه گذشته، مطالعه درباره ورزش و رسانه‌ها موضوع جذابی شده است. بسیاری از پژوهشگران معتقدند میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه‌ای نزدیک وجود دارد (مشتاقی، قاسمی و راسخ، ۲۰۲۱، ۳۶۹). در حالی که رسانه‌های اجتماعی یک کانال منحصر به فرد برای دسترسی به مشتریان برای بازاریاب‌های ورزشی فراهم می‌کنند، از یک منظر مهم، به سایر ابزارهای بازاریابی شباهت دارند. سنجش و اندازه‌گیری جهت میزان موفقیت یک کانال بازاریابی امری مهم و حیاتی است (فیشر، ۲۰۰۹، ۱۸۹). اگر تیم‌های ورزشی منابعی را برای بازاریابی در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی هزینه نمایند، پس باید درک عمیقی از تأثیرات آن روی مشتریان داشته باشند. گرچه محققان همواره مدیران رسانه‌های اجتماعی را بر آن داشته‌اند، در نگاه آکادمیک به ورزش، رسانه‌های اجتماعی را ابزاری مؤثر برای بازاریابی تلقی کنند (دیکسون، مارتینز و مارتین، ۲۰۱۵، ۱۱۱)، اطلاعات بسیار اندکی در مورد دستیابی واقعی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به اهداف تجاری در ورزش وجود دارد و همین امر، نیاز به مطالعه فعلی را تسریع می‌کند. علاوه بر این، آبزا، اورلی و ریڈ (۲۰۱۳، ۱۳۸)، به محققان مدیریت ورزش پیشنهاد کردند با انجام تحقیقات بیشتر از طریق هدایت تجزیه و تحلیل‌های تجربی، که نیاز به فراتر رفتن از توصیف تیم‌ها و بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی دارد، تحقیقات مربوط به رسانه‌های اجتماعی در ورزش را گسترش دهند. به همین ترتیب، فیلو، لاک و کارگ^{۱۰} (۲۰۱۵، ۱۰)، به محققان رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کردند از تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی و محتوا فراتر روند و از روش‌های تجزیه و تحلیل پیچیده‌تر استفاده کنند.

جهت ایجاد ارتباط با برند، درگیر کردن مشتریان برای استفاده موفقیت‌آمیز بازاریابی رابطه‌مند ضروری به نظر می‌رسد (دروری^{۱۱}، ۲۰۰۸، ۲۷۷). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت دو طرفه آن، می‌بایست بر اهداف بازاریابی رابطه‌مند، که تعامل و ارتباطات را ترغیب می‌کند، متناسب با توصیف گرونروس^{۱۲} (۲۰۰۴، ۱۰۲) از بازاریابی رابطه‌مند متمرکز شود. او پیشنهاد می‌کند بازاریابی

7. Abeza, O'Reily & Reid
8. Fisher
9. Dixon, Martinez & Martin
10. Filo, Lock & Karg
11. Drury
12. Grönroos

1. Nisar & Whitehead
2. Constantinides
3. Miranda, Chamorro, Rubio & Rodriguez
4. Stavros, Meng, Westberg & Farrelly
5. Parganas & Anagnostopoulos
6. Sashi

به تیم بهره برد (مکینتاش، آیزا و لی^۵، ۲۰۱۷، ۲۰). به طور خاص، مکینتاش، آیزا و لی (۲۰۱۷، ۲۰) دریافته‌اند که هر قدر یک هوادار زمان بیشتری را برای خواندن توییت‌های تیم مورد علاقه‌اش صرف کند، میزان وابستگی آنها به آن تیم نیز افزایش خواهد یافت. با این حال، تعامل فرد با تیم مورد علاقه خود باعث افزایش هویت اجتماعی مربوط به آن تیم در آنها نخواهد شد. در عوض، آنها نشان دادند که تعامل هوادار با یک اجتماع تیمی به عنوان یک کل در شبکه‌های اجتماعی، که شامل طرفداران دیگر نیز می‌شود، چیزی است که سطح هویت تیمی آنها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. علاوه بر این، پارک و دیتمور^۶ (۲۰۱۴، ۳۳۴) دریافته‌اند که فراوانی طرفدارانی که از حساب‌های رسمی رسانه‌های اجتماعی تیم‌های ورزشی استفاده می‌کنند تأثیر مستقیم و مثبتی بر مقاصد کلامی و شفاهی دارد اما در مورد قصد حضور، این روابط صدق نمی‌کند. با این حال، هنگامی که توسط متغیر واسطه هویت تیمی همراهی می‌شود، مصرف رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر مقاصد شفاهی و قصد حضور خواهد داشت.

در صنایع دیگر، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بر تعداد بازدید از فروشگاه (ریشیکا و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۱۸)، بهبود آگاهی از برند، اقدام به تبلیغات شفاهی مثبت، تشدید نیت و مقاصد خرید (هاتر، هوبیتز، دنهاردت و فولر^۷، ۲۰۱۳، ۳۴۷) و افزایش خرید تأثیر گذاشته است (گوه، هنگ و لین^۸، ۲۰۱۳، ۹۹). با این حال، اطلاعات اندکی در مورد چگونگی تأثیر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر خرید در ورزش دریافت شده است (هونگ و ری^۹، ۲۰۱۶، ۱). در یک مطالعه، پوپ، مک‌ایوی و واتانابی^{۱۰} (۲۰۱۷، ۲۲۱) نشان دادند که تعداد لایک‌های صفحه فیس‌بوک و دنبال کردن توییتز، درآمد بلیط فروشی و یا حضور در رویدادهای ورزشی را افزایش نمی‌دهد؛ و، بنابراین ابراز می‌دارند که احتمالاً آن یک ابزار فروش موثر نخواهد بود. در مقابل، مطالعات دیگر از اینکه تیم‌هایی که درآمد بالاتری دارند تعداد بیشتری از طرفداران را در فیس‌بوک دارند (پارگاناس، لیاسکو^{۱۱} و آناگنوستوپولوس، ۲۰۱۷، ۱۵) و تیم‌هایی که طرفداران بیشتری در فیس‌بوک دارند

رابطه‌مند شامل تعامل، ارتباطات دو طرفه و ارائه ارزش افزوده است. سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به مشاغل اجازه بازآفرینی ارزش برای مشتریان می‌دهد که می‌تواند روابط بین آنها را معنادارتر کند (کائو، یانگ، وو و چنگ^۱، ۲۰۱۶، ۱). سازمان‌ها، به جای اینکه اطلاعات را به سادگی از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند، باید بر جذب مشتری تمرکز کنند زیرا سطح بالاتر تعامل می‌تواند به روابط قوی‌تری منجر شود (ریشیکا، کومار، جاناکیرامان و بیزاوادا^۲، ۲۰۱۳، ۱۰۸).

در چارچوب بازاریابی رابطه‌مند، رسانه‌های اجتماعی فرصت فوق‌العاده تعامل مشتری و سازمان، افزایش دانش از مصرف‌کننده و ارائه مشارکت موثر مصرف‌کننده را برای سازمان‌ها تامین می‌کنند که موجب استفاده بهینه از منابع شده و مجوزی برای ارزیابی سریع‌تر روابط مشتری و سازمان، با بررسی شدت درگیری در این شبکه‌ها را فراهم می‌کنند (آیزا و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۳۵). شرکت‌ها از اجرای یک راهبرد رابطه محور مبتنی بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود مشارکت کاربران منتفع خواهند شد (پنتینا، گامو، ژانگ و مالین^۳، ۲۰۱۳، ۶۳).

کارایی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش به هزاران روش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. واتکینز^۴ (۲۰۱۷، ۲) در مطالعه‌ای پیرامون چگونگی تولید محتوا از ورزشکاران حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، که احتمالاً به ایجاد روابط منجر خواهد شد، به این نتیجه می‌رسد که ارائه اطلاعات ادراکی از جانب طرفداران تنها در صورتی برای آنها مفید خواهد بود که از نظر درگیر کردن هواداران در فعالیت‌های ایجاد روابط به صورت گفتگوی دو طرفه مؤثر واقع شود. پاسخ دهندگان اظهار داشتند که در صورت وجود اطمینان از مفید بودن این اطلاعات، در موقعیتی که آنها هدف از ایجاد آن را صرف ایجاد گفتگو قلمداد کنند. با احتمال بیشتری در رسانه‌های اجتماعی مشغول به فعالیت خواهند بود. اگرچه این مطالعه پیشنهادهایی برای بهبود روابط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند، به ارزیابی وجود و یا عدم وجود تأثیر واقعی بر رابطه خود نپرداخته است (واتکینز، ۲۰۱۷، ۲).

محققان ابراز داشته‌اند که از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای افزایش هویت تیمی، ارتباط هوادار با تیم و وابستگی هوادار

5. MacIntosh, Abeza & Lee

6. Park & Dittmore

7. Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller

8. Goh, Heng & Lin

9. Hong & Rhee

10. Popp, McEvoy & Watanabe

11. Liasko

1. Kao, Yang, Wu & Cheng

2. Rishika, Kumar, Janakiraman & Bezawada

3. Pentina, Gammoh, Zhang & Mallin

4. Watkins

خدمات ورزشی و به طور خاص فوتبال با مولفه‌های تعامل در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند است. دقیق‌تر بگوییم، این مطالعه درصدد سنجش رابطه علی بین تعامل هواداران از طریق شبکه‌های اجتماعی، کیفیت رابطه و متغیرهای مهم قصد خرید و ارجاع هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و، از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است؛ و همچنین، از جنبه گردآوری اطلاعات، کمی است. در این مرحله، طی مطالعه متون و الگوهای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش با استفاده از تکنیک تحلیل محتوی و استفاده از نظرات نخبگان، پرسشنامه طراحی شد و اطلاعات جمع‌آوری و تحلیل شد. در نهایت، عناصر بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه هوادار استخراج و مدل مورد آزمون قرار گرفت. در این مرحله، از پرسشنامه‌های مختلفی اعم از تعامل در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند استفاده شد.

نمونه‌های تحقیق از میان کل مصرف‌کنندگان ورزشی هوادار یکی از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران که از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل با تیم مورد علاقه خود استفاده می‌کنند، انتخاب شده است. تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری از اهمیت زیادی برخوردار است. در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد. به زعم بسیاری از پژوهشگران، حجم نمونه ۲۰۰ و بالاتر به عنوان یک قاعده سرانگشتی خوب می‌تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم آورد (سهرابی، صمدی و یوسفی‌فرد، ۲۰۱۴، ۱۵۹). در این پژوهش، پرسشنامه در بین کل نمونه‌های در دسترس به تعداد ۳۵۰ نفر به صورت پرسشنامه الکترونیکی توزیع و در نهایت جهت انجام تحقیق ۲۵۹ مورد پرسشنامه استفاده شد. پژوهشگران این تحقیق در گام اول با این سوال اساسی روبرو شدند که عناصر بازاریابی رابطه‌مند برای یک باشگاه حرفه‌ای کدام‌اند؟ به منظور پاسخ به این سوال، ابتدا با بررسی و مطالعه متون و الگوهای بازاریابی رابطه‌مند، نظرخواهی از هواداران فوتبال و استفاده از نظرات خبرگان، حجم زیادی از مفاهیم جمع‌آوری شد. سپس با کمک خبرگان و، به طور مستقل، اشتراکات، تکرارها و جواب‌های بی مورد از فهرست پاسخ‌های خام حذف شدند و با افزودن سوالات استاندارد مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید و قصد ارجاع در نهایت، پرسشنامه مقدماتی با استفاده از

از درآمد عملیاتی و حضور تماشاگران بالاتر برخوردارند (آچن^۱، ۲۰۱۵، ۸) گواهی برای همبستگی موجود در این رابطه ارائه کرده‌اند اما نمی‌توان به صراحت از تحت تأثیر قرار گرفتن رفتار مصرف‌کننده از طریق تعامل با تیم‌ها در شبکه‌های اجتماعی سخن به میان آورد. تعامل بالقوه، در قالب درج کامنت توسط طرفداران در صفحه فیس‌بوک یک تیم، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر نیت و مقاصد خرید سایر مصرف‌کنندگان داشته باشد (سنگ و کیت^۲، ۲۰۱۴، ۷۱). تحقیقاتی که، بطور خاص، مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای خریدشان را به پرسش می‌گیرند به ادبیات تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیامدهای کسب و کارها اضافه خواهند نمود.

فوتبال که ورزش محبوب جهان است از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بخش اساسی از ابزار بازاریابی استفاده می‌کند. رسانه اجتماعی نقش مهمی در تعامل، ایجاد ارتباط و همکاری تیم‌های فوتبال با هوادارانشان ایجاد می‌کند؛ بطوریکه باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف روابط عمومی در بازاریابی‌شان از جمله: ترویج، فروش، بازاریابی و حمایت تبلیغاتی استفاده کنند (علم و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۱). رسانه‌های اجتماعی شیوه برقراری ارتباط باشگاه‌های حرفه‌ای با طرفداران خود را به صورت اساسی تغییر داده‌اند و باعث شده‌اند باشگاه‌ها بتوانند با مخاطبان و بازارهای گسترده‌تری در مناطق مختلف و دور از دسترس تعامل کنند (ایزدی، قائدی، قاسمی‌سیانی و حیدری‌توپکانلو، ۲۰۱۹، ۳). بنابراین، این شبکه‌ها می‌توانند نقش بسزایی در جذب طرفداران بیشتر برای یک تیم و در نهایت حمایت طرفداری آنها داشته باشند. با توجه به ظرفیت مناسب رسانه‌های اجتماعی، در کشور ما نیز سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به خصوص ورزش محبوب و پرطرفدار فوتبال می‌توانند از این ظرفیت مهم و قابل توجه برای جذب و توسعه طرفداران و حمایت آنها، برقراری تعاملات سازنده، شناسایی انگیزه‌ها و در نهایت بالا بردن ارزش برند خود و کسب درآمد مالی استفاده کنند. این امر ضرورت توجه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی برای آن را در حوزه ورزش و به خصوص فوتبال انکارناپذیر می‌کند. بنابراین، با توجه به اینکه مدل رسانه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند چارچوبی مفهومی در مورد میزان رضایت در قصد خرید و ارجاع مشتری فراهم می‌آورد، این مطالعه به دنبال یک بررسی دقیق‌تر و میدانی در خصوص بررسی ارتباط رفتار مصرف‌کننده‌های

استخراج‌شده در مرحله قبل در پرسشنامه نهایی استفاده شد. در ادامه، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه‌گیری تحقیق با هدف بررسی روایی و پایایی پرسشنامه ارائه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، برای محاسبه پایایی ابزار تحقیق در سنجش معیارها، به خاطر کیفی بودن آن از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه پایایی مقوله‌های اصلی به خاطر کمی بودن آنها از ضریب همبستگی درون کلاسی استفاده شد که همگی نشان از پایایی خوب ابزار تحقیق داشتند.

شاخص‌های مذکور، تهیه و در بین نمونه مقدماتی توزیع شد. سپس، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی، سوالاتی که دارای بار عاملی پایین بودند حذف شدند. به این ترتیب، شاخص‌های نهایی پرسشنامه مربوط به صورت میدانی استخراج شد.

در مرحله بعدی تحقیق این سوال اساسی مطرح شد که آیا مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال مورد تایید جامعه هواداران فوتبال کشور قرار دارند؟ و در نهایت به بررسی ارتباط بازاریابی رابطه‌مند، استفاده از شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید و قصد ارجاع هواداران با استفاده از نرم افزار لیزرل پرداخته شد. در این مرحله از پژوهش شاخص‌های

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی مقوله‌های اصلی و معیارهای مورد مطالعه تحقیق

مقوله اصلی Main Category	ضریب همبستگی درون کلاسی (ICC) CI=0.95	معیار Criterion	آلفای کرونباخ Cronbach's α
شبکه‌های اجتماعی Networks Social	۰/۸۳		۰/۸۳
بازاریابی رابطه‌مند Relationship Marketing	۰/۷۹	کیفیت Quality	۰/۸۷
		اعتماد Trust	۰/۸۷
		صمیمیت Intimacy	۰/۸۷
		تقابل Reciprocity	۰/۹۳
		هویت قومی Ethnicity Identification	۰/۷۴
		هویت تیمی Team Identification	۰/۹۳
		تعهد عاطفی Affective Commitment	۰/۸۷
		تعهد پیوسته Continues Commitment	۰/۸۳
		تعهد هنجاری Normative Commitment	۰/۸۰
		وفاداری Loyalty	۰/۸۹
قصد خرید Purchase Intention	۰/۸۰		۰/۸۰
قصد ارجاع Referral Intention	۰/۸۴		۰/۸۴

درست‌نمایی^(۱)، برای بررسی روایی ابزار تحقیق از روایی محتوی (استفاده از نظرهای خبرگان-استفاده از منابع مختلف) نیز استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲، شکل ۱ و شکل ۲ آمده است. در ادامه، با استفاده از مدل معادلات ساختاری مولفه‌های تحقیق و روابط میان آنها تعیین شد که برونداد آن در شکل شماره ۱ و شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

همچنین، با توجه به جدول ۲، شاخص آزمون کفایت داده‌ها (بیشتر از ۰.۷) بیانگر مناسب بودن تحلیل عاملی تاییدی برای داده‌ها است. شاخص روایی ترکیبی (بیشتر از ۰.۷ و بزرگتر از AVE)، متوسط واریانس استخراج‌شده (بیشتر از ۰.۵) و بارهای عاملی محاسبه‌شده نشان می‌دهد متغیرهای بکاررفته در پرسشنامه به خوبی بیانگر مولفه‌های مربوط به آنها هستند.

همچنین، علاوه بر تحلیل عاملی تاییدی (روش حداکثر

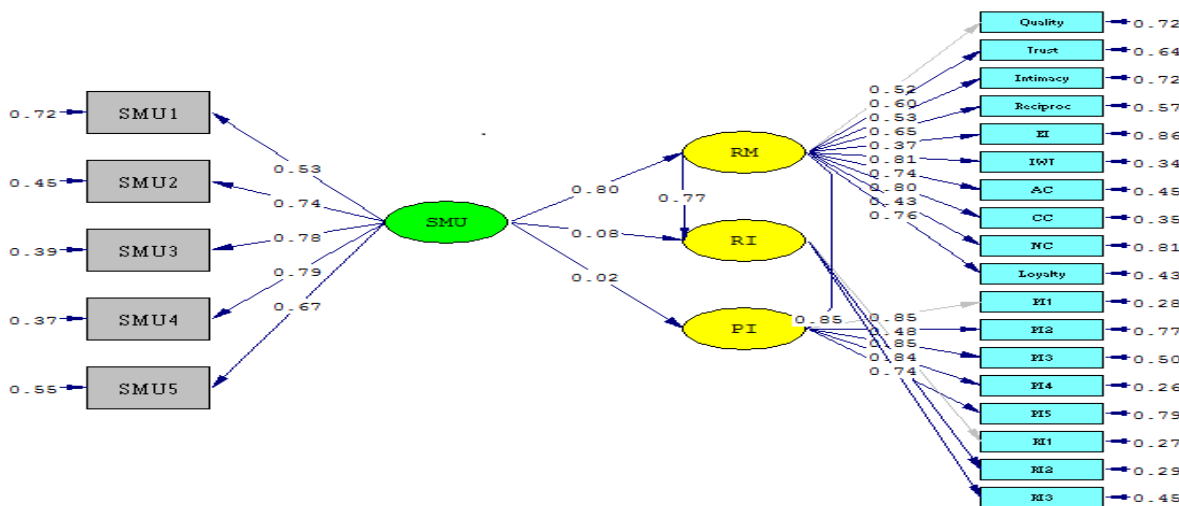
1. Maximum Likelihood

جدول ۲. شاخص‌های بار عاملی، خطای معیار، روایی ترکیبی و متوسط واریانس استخراج شده

AVE	CR	SE	FL	Kmo	معیار Criterion	متغیر اصلی Main Variable
۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۰۷		۰/۷۹		شبکه‌های اجتماعی Networks Social
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۰۸	۰/۵	۰/۷۳	کیفیت Quality	بازاریابی رابطه‌مند Relationship Marketing
۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۰۸	۰/۶۹	۰/۷۲	اعتماد Trust	
۰/۷۰	۰/۸۶	۰/۰۶	۰/۶۱	۰/۷۲	صمیمیت Intimacy	
۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۰۸	۰/۷۱	۰/۷۵	تقابل Reciprocity	
۰/۵۴	۰/۷۷	۰/۰۷	۰/۳	۰/۶۶	هویت قومی Ethnicity Identification	
۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۰۸	۰/۸۵	۰/۷۵	هویت تیمی Team Identification	
۰/۶۵	۰/۸۷	۰/۰۶	۰/۷۹	۰/۸۱	تعهد عاطفی Affective Commitment	
۰/۶۵	۰/۸۴	۰/۰۸	۰/۸۳	۰/۷۱	تعهد پیوسته Continues Commitment	
۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۰۷	۰/۵۱	۰/۷۰	تعهد هنجاری Normative Commitment	
۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۰۸	۰/۷۲	۰/۷۲	وفاداری Loyalty	
۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۰۷		۰/۷۷		قصد خرید Purchase Intention
۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۰۷		۰/۷۱		قصد ارجاع Referral Intention

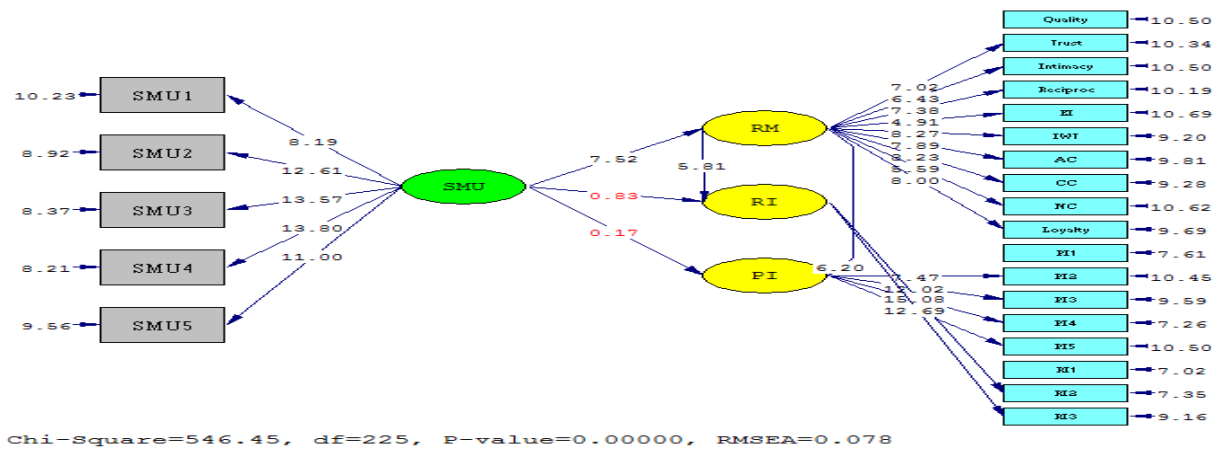
هویت تیمی با بار عاملی ۰/۸۱ دارای بیشترین و هویت قومی با بار عاملی ۰/۳۷ دارای کمترین اهمیت است. متغیرهای تعهد پیوسته با بار عاملی ۰/۸۰، وفاداری با بار عاملی ۰/۷۶، تعهد عاطفی با بار عاملی ۰/۷۴، تقابل با بار عاملی ۰/۶۵، اعتماد با بار عاملی ۰/۶۰، صمیمیت با بار عاملی ۰/۵۳، کیفیت با بار عاملی ۰/۵۲ و تعهد هنجاری با بار عاملی ۰/۴۳ در این میان قرار گرفته‌اند.

با توجه به شکل ۱ و ۲ مشخص می‌شود که استفاده از رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر قصد خرید ($t=0.17 < \pm 1.96$)، و قصد ارجاع ($t=0.83 < \pm 1.96$) تاثیرگذار نبوده و تنها با متغیر واسطه بازاریابی رابطه‌مند ($t=7.52 > \pm 1.96$) با بار عاملی ۰/۸۰، بر قصد خرید و قصد ارجاع تاثیرگذار است. تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قصد خرید ($t=6.2 > \pm 1.96$) با بار عاملی ۰/۸۵ و بر قصد ارجاع ($t=5.81 > \pm 1.96$) با بار عاملی ۰/۷۷ مثبت و مستقیم است. از طرفی، در میان مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند



Chi-Square=546.45, df=225, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۱. مقادیر ضریب استاندارد شده روابط متغیرهای مدل پژوهش



شکل ۲. مقادیر t روابط متغیرهای مدل پژوهش

آمریکا^۴، آچن (۲۰۱۶، ۲۴۷) در اتحادیه ملی بسکتبال آمریکا و ریشیکا و همکاران (۲۰۱۳، ۱۰۸) در خرده-فروشی، می‌بایست مدیران رسانه‌های اجتماعی ورزشی را به سمت بهینه‌سازی محتوای خود برای تعامل سوق دهند. تحقق این امر منوط به مشارکت جهت یکپارچه‌سازی بخش نهایی فرآیند بازاریابی رابطه‌مند است، بطوریکه ارزش افزوده‌ای را برای مشتریان فراهم کند. ارائه ارزش افزوده، تیم‌ها را ملزم می‌کند در پی این موضوع باشند که مشتریان‌شان در رسانه‌های اجتماعی چه می‌خواهند و این همان چیزی است که برخی از محققان به بررسی آن پرداخته‌اند. به عنوان مثال، تحقیقی از آچن (۲۰۱۵، ۱۱) پیشنهاد می‌کند که ارائه محتوای مربوط به اطلاعاتی از پشت صحنه و داستان‌های علاقه‌مندی بازیکنان، به تعامل بیشتری منجر خواهد شد. توصیه به انسانی‌سازی تیم یا برند، طبق یافته تامپسون و همکاران^۵ (۲۰۱۷، ۱۶)، یک رویکرد انسان‌گرایانه در رسانه‌های اجتماعی است که منجر به روابط قوی‌تر مصرف‌کننده و برند خواهد شد. علاوه بر این، واتکینز (۲۰۱۷، ۷) اطلاعات مفیدی برای افزایش تعامل پیشنهاد کرده است. تحقیقات آتی در ورزش می‌بایست دلیل تعامل و نوع احساس طرفداران و ارزش افزوده حاصل از دنبال کردن تیم‌ها در رسانه‌های اجتماعی را با پرسش مستقیم از آنها مورد بررسی قرار دهند. کاوش در ارزش افزوده می‌تواند به تیم‌ها جهت بهبود راهبرد رسانه‌های اجتماعی خود کمک کند تا به طرفداران بیشتری دست یابند که منتج به تأثیر بیشتر و گسترده‌تر بر روابط خواهد شد، به ویژه به این دلیل که مؤثرترین راه برای تشویق طرفداران برای تعامل نامشخص است (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۷، ۳).

بحث و نتیجه‌گیری

محققان ابراز داشته‌اند که از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بین مشتریان و سازمان‌ها در قالب رویکردی از منظر بازاریابی رابطه‌مند استفاده می‌شود (آبزا و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۳۱). از این رو، این مطالعه سعی در بررسی این موضوع دارد که آیا تعامل در رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی روابط بین تیم‌های ورزشی حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران و هواداران‌شان را تسهیل می‌کند یا خیر. نتایج نشان می‌دهد تعامل و ارتباط در رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی به سطوح بالاتری از کیفیت روابط در طرفداران ورزش حرفه‌ای خواهد انجامید. اگرچه تحقیقات مفهومی در ورزش، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد کرده‌اند، این مطالعه شواهدی تجربی ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه رسانه‌های اجتماعی وظیفه ایجاد روابط با طرفداران را انجام می‌دهند. همچنین، از دیدگاه نظری، کیفیت رابطه افزایش یافته با شدت بیشتری از استفاده از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان راهنمای استراتژی و سنجش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌کند. با این حال، باید توجه داشت که رابطه بین تعامل و کیفیت رابطه می‌تواند دو طرفه باشد، به گونه‌ای که روابط قوی‌تر منجر به تعامل بیشتر شده که این موضوع باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

از دیدگاه عملی، تأثیر مثبت تعامل رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه، مشابه یافته‌های (تعامل در فیس‌بوک) آچن (۲۰۱۹، ۱) در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا^۱، لیگ برتر بیس‌بال آمریکا، لیگ ملی فوتبال آمریکا^۲، لیگ ملی هاکی آمریکا^۳ و لیگ برتر فوتبال

4. MLS (Major League Soccer)
5. Thompson et al

1. MLB (Major League Baseball)
2. NFL (National Football League)
3. NHL (National Hockey League)

اجازه می‌دهند به بازآفرینی ارزش بپردازند (کائو و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۳). همچنین رسانه‌های اجتماعی یک کانال ضروری برای مصرف منابع در بازاریابی ورزشی به شمار می‌روند.

در نهایت، رسانه‌های اجتماعی خیلی سریع تغییر یافته و تکامل می‌یابند که منجر به نگرانی‌هایی پیرامون سودمندی نتایج مطالعه در بلندمدت می‌شود. با این حال، این مطالعه بر محتوا یا راهبرد خاصی که توسط تیم‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد تمرکز ندارد و، در عوض، بر نگرش‌ها، رفتارهای طرفداران و نیت رفتاری آنها تمرکز می‌کند و، به همین جهت، منحصر به فرد است. در حالی که انواع تعامل و استفاده از شبکه‌ها ممکن است تغییر کنند، احتمالاً طرفداران همچنان از این شبکه‌ها استفاده و با تیم‌ها ارتباط برقرار کنند، حتی اگر نحوه انجام دادن این کار دچار تغییر شود.

در نتیجه، از شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای تشویق تعامل با طرفداران ورزشی استفاده کرد که منجر به بهبود کیفیت رابطه خواهد شد. سنجش رسانه‌های اجتماعی بر اساس توانایی آنها جهت تقویت و حفظ روابط در راستای بازگشت سرمایه متناظر با هدف معین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند صورت می‌گیرد. علاوه بر این، نتایج حاصل از این مطالعه، با ارائه شواهدی، این نظریه را تأیید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند عمل می‌کنند. تحقیقات مفهومی گذشته نیز بر این گفته صحت می‌گذرانند. بازاریابان در ورزش می‌بایست به طراحی محتوایی برای تشویق تعامل طرفداران در حین کار در مورد هواداران تیم‌های خود ادامه دهند و تعیین کنند که چه محتوایی به رابطه طرفداران و تیم ارزش می‌دهد.

با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت مدل ارتباطی بین مؤلفه تعامل شبکه‌های اجتماعی و کیفیت رابطه با قصد خرید و قصد ارجاع مشتریان خدمات باشگاه‌های فوتبال کشور از برآزش مناسبی برخوردار است. همان گونه که از نتایج بر می‌آید، ارتباط معناداری بین متغیرهای مربوط در مدل مفهومی پژوهش مشاهده شد و نتایج تأیید مدل مفهومی نیز بر آن‌ها صحت می‌گذارد. علاوه بر آن، برآزش مناسب مدل مورد مطالعه نشان می‌دهد این ارتباطات به صورت مناسب بین متغیرهای موجود در مدل نیز به چشم می‌خورد. بر اساس نتایج، می‌توان اذعان داشت رویکرد تعامل شبکه‌های اجتماعی افزایش کیفیت رابطه و، در نهایت، افزایش کیفیت رابطه افزایش قصد خرید و ارجاع طرفداران را به دنبال خواهد داشت. نتایج نشان داد همه عوامل (اعم از هویت تیمی، تعهد پیوسته، وفاداری، تعهد عاطفی، تقابل، اعتماد، صمیمیت، کیفیت، تعهد هنجاری و هویت قومی) تأثیر معنی‌داری بر افزایش کیفیت رابطه داشتند. در

یکی دیگر از یافته‌های این تحقیق که با یافته‌های آچن (۲۰۱۹، ۱) در لیگ‌های ورزشی آمریکا در تضاد است عدم تأثیر مستقیم و مثبت تعامل رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید و قصد ارجاع است. نتایج پژوهش ایزدی و همکارانش (۲۰۱۹) مبنی بر تأثیر غیرمستقیم درگیری در اینستاگرام بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان از طریق متغیر واسطه کیفیت رابطه در میان دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام باشگاه پرسپولیس، کاملاً با نتایج پژوهش ما همخوانی دارد. این می‌تواند از عدم نگاه اقتصادی مدیران و فقدان ساختار اقتصادی مناسب در پی دولتی بودن اغلب باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ناشی شده باشد که زنگ خطری جدی را برای ادامه حیات باشگاه‌های فوتبال در ایران به صدا در می‌آورد. در صنایع دیگر، تعامل در رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک منجر به افزایش بازدید از یک فروشگاه (ریشیکا و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۰۸) و افزایش خرید (گو و همکاران، ۲۰۱۳، ۹۹) شده است. تأثیر بر قصد خرید شواهدی را ارائه داده است مبنی بر اینکه بازاریابی در رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی به طور بالقوه بر فروش بلیط موثر بوده است و صرف زمان و منابع جهت مدیریت این شبکه‌ها از جانب تیم‌ها را توجیه مالی مستقیم می‌کند. با این حال، پوپ، مک‌ایووی و واتانابی (۲۰۱۷، ۱) بیان نمودند که این نمی‌تواند یک استراتژی موثر در ورزش دانشگاهی باشد.

ایجاد و تقویت روابط با مشتریان به خودی خود یک هدف نهایی مهم برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است زیرا همانطور که تحقیقات مربوط به بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهد روابط قوی‌تر منجر به بهبود عملکرد مالی، کاهش هزینه‌ها، نرخ حفظ بالاتر، حساسیت کمتر و افزایش وفاداری به برند می‌شود (آچن، ۲۰۱۹، ۳). یک مفهوم نظری گسترده‌تر اساساً از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک چارچوب راهنما برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حمایت کرده است که در آن ایجاد روابط هدفمند با مصرف‌کنندگان از طریق تعامل در رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش کیفیت روابط می‌شود.

توجه به این نکته مهم است که از منظر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش محتوی ارتباطات بازاریابی در سازمان‌ها ضروری است (کومار و همکاران، ۲۰۱۶، ۴). بنابراین، هنگام بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها نباید جایگزین کانال‌های دیگر شوند. این شبکه‌ها می‌توانند یک مکمل قوی برای برنامه ارتباطات بازاریابی باشند. تعاملات برای ایجاد و استحکام طولانی مدت روابط از اهمیت زیادی برخوردارند و رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها

در نهایت، موجب افزایش تأثیر رسانه اجتماعی بر قصد خرید افراد از طریق افزایش کیفیت رابطه خواهد شد.

پیشنهاد می‌شود متولیان امر در حوزه رسانه و فضای مجازی، اقدامات لازم جهت تهیه و تدوین «نظام جامع رسانه‌ها» را به انجام رسانند و ضمانت اجرایی این قوانین را بهبود بخشند. با توجه به کمبود قوانین و مقررات شفاف در باشگاه‌ها جهت حضور و فعالیت بازیکنان، مربیان، مدیران، کارکنان و کادر فنی در رسانه‌های اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها با تعیین بندهایی در قراردادهای حقوقی کلیه افراد در باشگاه‌ها، تدوین، اجرا و نظارت بر سند سیاست رسانه اجتماعی باشگاه به عنوان سرلوحه فعالیت افراد در رسانه‌های اجتماعی و برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی بازیکنان، مربیان، مدیران، کارکنان و کادر فنی با قوانین فضای مجازی در راستای اهداف باشگاه، زمینه‌های بهره‌گیری از این رسانه‌های نوین و شیوه‌های جدید بازاریابی را فراهم کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همه افرادی که در اجرای این تحقیق به محققین یاری رسانده‌اند تشکر و قدردانی کنند.

نهایت، مشخص شد مدل طراحی شده معادلات ساختاری برای توسعه تعامل شبکه‌های اجتماعی، کیفیت رابطه، قصد خرید و قصد ارجاع، منعکس‌کننده یک برآزش مطلوب و خوب بود.

با توجه به یافته‌های پژوهش، که بر عدم تأثیر مستقیم تعامل شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید هواداران تأکید دارد، به باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر توصیه می‌شود عمده فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی را به استحکام و تقویت رابطه با هوادار معطوف کنند تا از این طریق قصد خرید را در هواداران خود تقویت کنند. بر این اساس، تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای سرمایه‌گذاری بر این یافته‌ها می‌بایست به امر توسعه آموزش همت گمارند و با بکارگیری کارشناسان برای آموزش کارکنان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود، به آنها آموزش دهند که چگونه محتوایی را پست کنند که لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری طرفداران را تشویق نماید و همچنان پیام‌های فروش موثر را منتقل کنند. ارتقای محتوایی در صفحات اجتماعی، علاوه بر جلب اعتماد، موجب جذب افراد خواهد شد و، با توجه به نقش مهم و سهم فراوانی که توصیه و ارجاعات آشنایان و خانواده در خرید کالا در کشورمان دارد، به‌صورت پیوسته و دردم‌تنیده، توجه زیادی را از سوی کاربران به صفحه اجتماعی جلب کند و،

References

- Abdollahi. M. Zareian. H. Gholami-Torkesaluye. S. & Boveiri-Shemi. R. (2022). Impact of Social Media and the Price Image Presented on Them on the Intention of Customers to Buy Sportswear During the Corona Pandemic. *Sport Management Studies*. 13(69):247-276. (In Persian).
- Abeza. G. O'Reily. N. & Reid. I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*. 6(2):120-142.
- Achen. R. (2015). Likes, Comments, and Shares: A Multivariate Multilevel Analysis of Facebook Engagement. *Global Sport Business Journal*. 3(3):1-16.
- Achen. R. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*. 15(4):247-268.
- Achen. R. (2019). Re-examining A Model for Measuring Facebook Interaction and Relationship Quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Alam. Z. Seyyed-Ameri. M. Khabiri. M. & Amiri. M. (2020). The Factors Affecting on Social Media Marketing of Clubs in the Football Premier League of Iran. *Journal of Strategic Studies on Youth and Sports*. 48(2):10-27. (In Persian).
- Constantinides. E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148:40-57.
- Dixon. A. Martinez. J. & Martin. C. (2015). Employing Social Media as a Marketing Strategy in College Sport: An Examination of Perceived Effectiveness in Accomplishing Organizational Objectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 12(2):97-113.
- Drury. G. (2008). Social Media: Should Marketers Engage and How Can it be done Effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3):274-277.
- Filo. K. Lock. D. & Karg. A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*. 18(2):166-181.
- Fisher.T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing &*

- Customer Strategy Management. 16(3):189-195.
- Goh. K. Heng. C. & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of user- and marketer-generated Content. *Information Systems Research*. 24(1):88-107.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2):99-113.
- Hong. S. & Rhee. Y. (2016). Effect of SNS on Purchasing Intention for Sport Product. *Sport Journal*. 20:1-15.
- Hutter. K. Hautz. J. Dennhardt. S. & Füller. J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6):342-351.
- Izadi. B. Ghaedi. A. Ghasemi-Siyani. M. Heidari-Toopkanloo. M. (2020). Investigating the Image of Instagram Involvement on Relationship Quality and Behavior of Persepolis Fans. *Journal of New Media Studies*. 5(17):173-196. (In Persian).
- Kao. T. Yang. M. Wu. J. & Cheng. Y. (2016). Co-creating Value with Consumers through Social Media. *Journal of Services Marketing*. 30(2):141-151.
- Kumar. A. Bezawada. R. Rishika. R. Janakiraman. R. & Kannan. P. (2016). From Social to Sale: The Effects of firm-generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 80(1):7-25.
- MacIntosh. E. Abeza. G. & Lee. J. (2017). Enriching Identity in the 'Fan Nation' the Role of Social Media in the Case of a Professional Sport Team. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 7(3):315-331.
- Miranda. J. Chamorro. A. Rubio. S. & Rodriguez. O. (2014). Professional Sports Teams on Social Networks: A Comparative Study Employing the Facebook Assessment Index. *International Journal of Sport Communication*. 7(1):74-89.
- Moshtaghi. M. Ghasemi. H. & Rasekh. N. (2021). Designing a Pattern for the Role of Mass Media in the Development of Sport for all in the Country and its Strategies. *Sport Management Studies*. 13(66):363-392. (In Persian).
- Nisar. T. & Whitehead. C. (2016). Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty through Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*. 62: 743-753.
- Parganas. P & Anagnostopoulos. C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The Case of Liverpool FC. *Sport Management International Journal*. 11(2):61-75.
- Parganas. P. Liasko. R. & Anagnostopoulos. C. (2017). Scoring Goals in Multiple Fields: Social Media Presence, on-field Performance and Commercial Success in European Professional Football. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 7(2):197-215.
- Park. J. & Dittmore. S. (2014). The Relationship among Social Media Consumption, Team Identification, and Behavioral Intentions. *Journal of Physical Education and Sport*. 14:331-336.
- Pentina. I. Gammoh. B. Zhang. L. & Mallin. M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce*. 17(3):63-86.
- Popp. N. McEvoy. C. & Watanabe. N. (2017). Do College Athletics Marketers Convert Social Media Growth into Ticket Sales? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 18(2):212-227.
- Rishika. R. Kumar. A. Janakiraman. R. & Bezawada. R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*. 24(1):108-127.
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement Buyer-Selling Relationships and social media. *Management Decision*. 50(2):253-272.
- Seng. C. & Keat. L. (2014). Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence. *Physical Culture & Sport Studies & Research*. 61(1):65-73.
- Sohrabi. R. Samadi. A. & Yoosofifard. A. (2014). Recognize Effective Factors On Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). *Journal of Business Administration Researches*. 6(11):147-182. (In Persian).
- Stavros. C. Meng, M. Westberg. K. & Farrelly. F. (2013). Understanding Fan Motivation for Interacting on Social Media. *Sport Management Review*. 17(4):455-469.
- Thompson. A. Martin, A. Gee. S. & Geurin. A. (2017). Fans' Perceptions of Professional Tennis Events' Social Media Presence: Interaction, Insight, and Brand Anthropomorphism. *Communication & Sport*. 5(5):579-603.
- Watkins. B. (2017). Experimenting with Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, and Attitude. *Public Relations Review*. 43(1):163-171.